

## Forschung

## Notiz Block



## Hautkrebs schneller erkannt

Ein neue Technologie – die sogenannte konfokale Laserscan-Mikroskopie – wird in Zukunft eine einfache und zuverlässige Melanomdiagnose ohne jegliche Hautverletzung ermöglichen. Ein interdisziplinäres Expertenteam um Josef Smolle, Armin Gerger und Rainer Hofmann-Wellenhof von der Medizinischen Universität Graz untersuchte erstmalig mit dem Laserscan-Mikroskop systematisch Hauttumore bei knapp 120 Personen. Das Ergebnis: Die Genauigkeit beziehungsweise Treffsicherheit betrug bis zu 98 Prozent. Die Bilderqualität ist extrem hoch, die Auswertung der untersuchten Tumore passiert „in Echtzeit“ (umgehende Diagnose) und ist somit ein weiterer Erfolgsfaktor in der Früherkennung von Hautkrebs.

## Helm gegen Höhenkrankheit

Vor Kurzem kehrte ein Team der Medizinischen Universität Innsbruck von einer Expedition auf den 7.134 Meter hohen Pik Lenin im zentralasiatischen Kirgistan zurück. Die Mediziner haben auf dem Berg einen

Überdruckhelm zur mobilen Behandlung von höhenkranken Bergsteigern getestet. Der sogenannte TAR-Helm konnte dabei bereits erfolgreich in der Therapie des Höhenlungenödems eingesetzt werden. Die akute Höhenkrankheit fordert jedes Jahr zahlreiche Todesopfer unter Höhenbergsteigern. Durch den geringen Sauerstoffgehalt kann sich in großen Höhen ein lebensbedrohliches Hirn- und Lungenödem entwickeln.

## Comet her für mehr Forschung

Competence Centers for Excellent Technologies (Comet): Unter diesem Titel startet am 1. Oktober eine Ausschreibung für ein neues Programm zum Auf- und Ausbau von Kompetenzzentren in Österreich. Es baut auf den Erfahrungen aus den auch international als Best-Practice-Modell anerkannten Kompetenzzentren-Programmen K-plus, K-ind und K-net auf und setzt diese in eine Strategie um, die die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft auf drei Ziele konzentriert: Bündelung der Ressourcen, internationale Vernetzung und Forcierung von Forschung auf allerhöchstem Niveau. Dafür werden 50 bis 60 Mio. Euro jährlich aus Bundesmitteln zur Verfügung gestellt. Dazu kommen weitere Mittel aus den Bundesländern, die ihre Unterstützung bereits zugesichert haben. Zahlreiche österreichische und internationale Forschungsunternehmen haben bereits ihr Interesse an den neuen Programmen bekundet. *kl*

## Im Fördertopf

Zur Förderung professioneller und verantwortungsvoller Öffentlichkeitsarbeit verleiht das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit alljährlich den „Staatspreis für Public Relations“. Mit dieser Auszeichnung will man zur Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit Österreichs als Hauptbestimmungsfaktor für Wachstums- und Einkommensentwicklung unter Berücksichtigung eines hohen sozialen und ökologischen Standards beitragen. Mit der Ausrichtung und Organisation des Staatspreises ist der Public Relations Verband Austria (PRVA, [www.prva.at](http://www.prva.at)) beauftragt. Einsendeschluss für dieses Jahr ist der 15. September. Ausgezeichnet werden besondere Leistungen auf dem Gebiet der Public Relations, die im Rahmen einer PR-Konzeption realisiert worden sind und deren Abschluss in den Zeitraum zwischen 1. Jänner 2005 und 30. Juni 2006 fällt. In Betracht kommen nur PR-Arbeiten, die unternehmerische Leistungen betreffen, die den relevanten Zielsetzungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit entsprechen. Diese Ziele sind unter anderem das Erreichen einer hohen und marktgerechten Qualität von Produkten und Dienstleistungen sowie die Berücksichtigung der Notwendigkeit eines sozial verträglichen und umwelt- sowie ressourcenschonenden Wirtschaftens. *kl*



## Wissenstransfer: Hochschul-Absolventen stellen ihre Arbeiten vor

## Realismus in der Werbung

Lieber Topmodels oder die Frau von nebenan? Eine Studie zeigt auf.

Ulrike Kohlweiß

In der Werbung dominieren nach wie vor Bilder von Frauen, die gemäß dem Schema „schlank, hübsch und jung“ dem vorherrschenden Schönheitsideal entsprechen. Gleichgültig ob mit bekannten weiblichen Personen, sogenannten Celebrity Testimonials, oder mit nicht prominenten Frauen: Konzerne werben gerne mit perfekt geformten Frauenkörpern.

Dieser idealistischen Frauendarstellung stehen sogenannte Real-People-Testimonials gegenüber, die sich in erster Linie dadurch auszeichnen, dass die in der Werbung vorkommende Frau nicht dem gängigen Schönheitsideal entspricht. Viel mehr steht die Inszenierung als sympathische, natürliche und liebenswerte Frau im Vordergrund, die nicht fehlerlos ist.

Eine repräsentative Studie im Rahmen meiner Diplomarbeit sollte Aufschluss darüber geben, wie sich Österreichs junge weibliche Zielgruppe lieber in der Werbung repräsentiert sieht: als idealistisches Modell oder als realistische Frau. Ausgehend von dieser Forschungsfrage wurde im Rahmen einer

empirischen Studie eine Zielgruppenbefragung unter 273 österreichischen Frauen zwischen 14 und 24 Jahren durchgeführt. Den befragten Frauen wurden jeweils zwei Kampagnensujets präsentiert.

Das erste Werbesujet war eine Anzeige von Dove, die durch die Darstellung von molligeren, natürlichen Frauen den Realismus in der Werbung repräsentierte. Das zweite Sujet zeigte eine Anzeige aus derselben Produktkategorie von Lancôme, die durch die Darstellung einer schlanken, wohlproportionierten Frau den Idealismus in der Werbung repräsentierte.

## Realismus statt Traumfrau

Der überwiegende Anteil der befragten jungen Frauen (57 Prozent) sprach sich für den Realismus in der Werbung aus und konnte sich mit der durchschnittlichen Frau aus der Dove-Kampagne besser identifizieren als mit schlanken Modells. 94 Prozent der Befragten fanden es „sehr gut“ beziehungsweise „gut“, dass Dove natürliche Frauen in der Werbung zeigt. Der Werbung mit natürlichen Frauen wurde laut Zielgruppenbefragung auch mehr

Glaubwürdigkeit zugesprochen (81 Prozent). Nur 17 Prozent der Befragten fanden die Werbetätigkeit des Topmodels Heidi Klum für die Fastfood-Restaurant-Kette McDonald's glaubwürdig.

Die Glaubwürdigkeit des Testimonials hängt nicht nur vom Aussehen, sondern auch von der entgegengebrachten Sympathie ab: Jene Befragten, die Heidi Klum „sehr“ beziehungsweise ziemlich sympathisch fanden, sprachen ihr auch in der Werbung für McDonald's eine höhere Glaubwürdigkeit zu.

Im Zusammenhang mit der Selbstwahrnehmung der Befragten ist mehr als die Hälfte der jungen Frauen mit ihrem Körper „zufrieden“. Lediglich zehn Prozent sind mit ihrem Körper „sehr zufrieden“, wobei die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper von der Körperfülle abhängt. 89 Prozent der Befragten wünschen sich, dass in der Werbung und in den Medien vermehrt Frauen von unterschiedlicher Figur und Attraktivität dargestellt werden.

Die Autorin ist Absolventin des Studienganges „Medienmanagement“ an der Fachhochschule St. Pölten.

Fortsetzung von Seite 3

Für Josef Penninger, Direktor des Instituts für Molekulare Biotechnologie (Imba) in Wien, ist die „komplette finanzielle und akademische Freiheit“ der Schlüsselfaktor, wenn es darum geht, die besten Leute für sein Institut zu engagieren. Denn „gute Wissenschaftler sind Anarchisten“.

Hinderlich in Österreich sei allerdings, dass man zwar „den Traum hat, den Mount Everest zu erklimmen, aber wir uns mit kleinen Problemen herumschlagen müssen, etwa ob wir im nächsten Jahr die Inflation abgeholten bekommen“.

## Talent oder Geld?

Jaswant Singh, ehemaliger indischer Außenminister, kritisierte, dass Talent heute zunehmend ein Synonym für Geld sei. Man müsse sich zunehmend fragen, ob es ein Wettbewerb um Talente sei, oder ein wirtschaftlicher Wettbewerb, in dem es um Geld gehe. Andrew Herbert von Microsoft Research hob die Bedeutung exzellenter wissenschaftlicher Ziele hervor, weil diese Talente anziehen würden.

Der französische Chemie-Nobelpreisträger Jean-Marie Lehn präsentierte als Beispiel für eine französische Exzellenzeinrichtung das Institute of Supermolecular Science and Engi-



Aus Talenten Stars machen – das gilt nicht nur im Sport. Es kommt aber auch auf Rahmenbedingungen an. Foto: epa/Foersterling

neering (Isis) in Straßburg. Die besten Köpfe versuche man anzuziehen, indem man die besten Arbeitsbedingungen zur Verfügung stelle und sie völlig frei arbeiten lasse. Allerdings seien die Wissenschaftler verantwortlich für ihre Forschungsarbeiten und müssten sich regelmäßig evaluieren lassen; wohlerworbene Rechte gebe es nicht.

Nicht nur Talente braucht man, sondern auch Investitionen. Für technologiepolitische Maßnahmen im Bereich der Innovationsförderung ist das Klima derzeit offenbar sehr günstig. Grund dafür sei der Aufwärtstrend auf dem Kapital-

markt, dessen Zyklen wesentlichen Einfluss auf Investitionen im Technologiebereich hätten, erklärte einer der führenden Risikokapitalgeber Deutschlands, Helmut Schühler von TVM Capital in München. „Wir können einem führenden heimischen Konzern oder einem Risikokapitalgeber nicht vorschreiben, dass er sein Geld in Österreich investieren muss. Im Gegenteil – die Politik sollte Firmen Geld dafür geben, damit sie Standorte in Indien aufbauen. Sonst kann es passieren, dass es genau diese Unternehmen in fünf Jahren gar nicht mehr gibt“, betonte der Experte.